

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

студентка гр. МК-91 Шевченко О. Ю.

Циклічний розвиток ринкової економіки поставив перед суб'єктами господарювання України ряд нових питань в сфері праці, зокрема, стало очевидним, що новий стан економіки передбачає створення абсолютно нових механізмів економічних мотивів, інтересів, цінностей та стимулів, спрямованих на підвищення результативності діяльності підприємства.

Складність застосування системи мотивації в торгових компаніях полягає в тому, що, на відміну від тренінгів, які можуть бути стандартними і ефективними одночасно, впроваджувати "стандартну" систему мотивації або ж схему, перейняту в іншій компанії, - затія марна.

Справа в тому, що ефективність системи мотивації, особливо якщо мова йде про торговельний персонал, залежить від факторів, індивідуальних для кожної компанії. Ось далеко не повний їх перелік:

- стратегія продажів компанії;
- система продажів, особливості управління продажами;
- особливості бізнес-процесів в компанії;
- розподіл обов'язків усередині відділу продажів і між відділами;
- організаційна культура.

Зокрема, система мотивації, розроблена в компанії, яка торгує в оздріб, буде сильно відрізнятися від системи, прийнятої в оптовій компанії: активні продажі вимагають інших стимулів, ніж збут.

До стимулів, що не потребують інвестицій з боку компанії можна віднести ряд дій.

- Привітання з днем народження.
- "Вітрина успіхів" або "дошка пошани"
- "Листок ганьби" з іменами тих, хто допустив збої в роботі, грубо або злісно порушував стандарти, прийняті в компанії.

Головним чином подібні стимули "працюють" на підвищення якості трудового життя. Сюди ж відносяться зусилля компанії з організації внутрішнього фірмового навчання і корпоративних свят.

- Організація харчування за рахунок компанії.
- Забезпечення працівників проїзними квитками.
- Надання форми, спецодягу на конкретних робочих місцях (але не конкретним людям).
- Організація якісного медичного обслуговування (медична страховка).
- Надання абонементів у фітнес-центри.
- Поліпшення організаційно-технічних умов на робочих місцях.

Щодо стимулів, що потребують інвестицій, що розподіляються адресно, то при побудові цієї частини системи мотивації слід попередньо провести опитування або анкетування персоналу про їх вподобання, про те, що кожного з них особисто стимулювало б працювати ще краще. Система в цій частині може мати два підрозділи: цим може скористатися кожен, що потрапив в певну ситуацію або виконує певні вимоги і індивідуальні стимули.

- Безоплатна матеріальна допомога (народження дитини, весілля, важка хвороба найближчих родичів або їх смерть).
- Надання безпроцентної позики на поліпшення житлових умов, придбання товарів тривалого користування. В даному випадку стимулом є не отримується сума, а можливість взяти в борг у компанії з меншими бюрократичними зволіканнями і на більш вигідних для співробітника умовах, а також сам факт участі компанії в особистому житті співробітника, турбота про нього.
- Навчання за рахунок компанії.
- Повна або часткова оплата проїзду до місця відпочинку чи самого відпочинку.
- Оплата путівок працівникам та членам їх сімей на лікування, відпочинок, екскурсії, подорожі.
- Допомога у влаштуванні дітей співробітників у табори відпочинку, навчальні заклади (дитсадки, школи).

Одним з найбільш дієвих стимулів є заробітна плата. Говорячи про персонал торгових підприємств, то вона повинна бути не фіксованою. Заробітна плата може залежати від трудових годин, кількості продаж, кількості виробленої продукції і т.д. При цьому співробітник бути намагатися виконати свою роботу якомога якісніше, бо від цього буде залежати його оклад. Дуже популярним у наш час є змішана форма оплати праці, тобто є фіксований розмір заробітної плати та в залежності від ретельності виконуваних обов'язків нараховуються преміальні.

Для магазинів популярним методом мотивації персоналу є видача дисконтних карт на покупку товарів у власному магазині. В залежності від того, як працівник показує себе на роботі, від його професійних нарахується розмір знижки. Це є своєрідним інструментом заохочення.

При здійсненні стимулювання або мотивації, необхідно ретельно вивчити кожного співробітника, щоб визначити, які чинники будуть для нього мотивуючими.

Головне правило ефективного стимулювання і мотивації є індивідуальний підхід до кожного співробітника, оскільки тільки так можна домогтися максимальних результатів.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Івашова Н. В.